

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan, yaitu:

1. Musik digital merupakan musik yang berasal dari suara sintesis yang mana bentuk penyimpanan sinyal digital dalam media berbasis teknologi komputer.
2. Jenis musik yang sering didengarkan melalui aplikasi musik digital oleh responden di Yogyakarta adalah jenis musik pop.
3. Terdapat perbedaan usia pada saat responden melakukan pembelian musik digital. Hal tersebut karena tahapan usia antara tahap dewasa muda dan tahap dewasa paruh baya berbeda jauh dalam pembelian musik digital
4. Tidak terdapat perbedaan jenis pekerjaan dalam pembelian musik digital. Hal ini karena karakteristik pekerjaan konsumen pada jaman ini tidak membatasi untuk mengkonsumsi jenis musik *genre* apapun.
5. Tidak ada perbedaan tingkat pendapatan dalam pembelian musik digital. Hal ini terjadi karena tingkat pendapatan yang telah dimiliki konsumen belum tentu mencerminkan pembelian di musik digital.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini mengenai pembelian musik digital yang dilakukan secara spesifik di Yogyakarta. Karakteristik konsumen di Yogyakarta sangat

berbeda-beda dengan kota-kota lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan keadaan ekonomi, struktur serta infrastruktur untuk akses internet dan sebagainya.

Adanya pengembangan variabel baru harus dilakukan pada penelitian ini dengan lokasi, waktu, serta objek yang berbeda. Hal ini dikarenakan variabel tersebut menjadi lebih relevan untuk penelitian yang lebih luas lagi kedepannya. Variabel-variabel tersebut yang dapat dikembangkan mencakup jenis pekerjaan, hobi konsumen pengguna musik digital, keperibadian konsumen, dan tren yang sedang terjadi di pasar.

### **5.3. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penyedia maupun pemasar musik digital dan untuk peneliti selanjutnya.

#### **1. Peneliti selanjutnya**

Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menambah kembali variabel-variabel yang ada di penelitian ini. Ataupun terdapat pengurangan variabel juga disarankan jika relevan digunakan.

#### **2. Pemasar**

Pemasar musik digital dapat memasarkan kembali musik digitalnya menggunakan media sosial dan media internet. Tingkat pengenalan mengenai musik digital yang tinggi membuat peluang yang besar pada bidang ini. Namun, pemasar musik digital menggunakan internet diharapkan tidak menghabiskan banyak biaya untuk pemasaran secara massal.

Pentingnya kualitas musik digital yang di beli oleh konsumen dapat ditingkatkan. Hal ini dapat meningkatkan minat yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian musik digital. Jika minat konsumen meningkat maka aktivitas pembelian musik digital akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bockstedt, Jesse., Kauffman, Robert., Riggins, and Frederick. 2006. *The Move Artist Led On-line Music Distribution: A Theory Based Assessment and Prospects for Structural Changes in Digital Music*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Bastomi, S. 1988. *Apresiasi Kesenian Tradisional*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2003. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill
- Djohan. 2009. *Terapi Musik: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Galangpress. Yogyakarta: Best Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, Jogyanto. 2015. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. BPFE
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir dan jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kustap, Muttaqin. 2008. *Seni Musik Klasik Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Kejuruan.
- Morris, Jeremy Wade. 2015. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. California: University California Press.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2017. *Business Model Generation*. (Sihandriani, N.A., Trans). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (Originally work diterbitkan tahun 2019).
- Preiser, Jurgen and Vogel Armin. 2002. *The Music Industry in The 21st. Screen Digest*.

Putranto, Endi. Masa Depan Industri Musik. Rolling Stone, Edisi 35, halaman 37.

Rez, Idhar. 2008. Music Records Indie Label. Cara Membuat Album Independen. Mizan, Bandung.

Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Ekonomi Kreatif Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019 (versi elektronik). Jakarta: PT. Republik Indonesia.

Vines, Russell. 2008. Composing Digital Music. Indiana: Wiley Publishing.

Worthington, L., Britton, C.,. 2006. The Business Environment, 5<sup>th</sup> Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.